

Géographie
et cultures

Géographie et cultures

71 | 2009

Où en est la rue face à la globalisation ?

Globalisation par le bas ou par le haut ?

Les enjeux de la rue commerçante en quartier multiethnique à Montréal

Globalization from below or from above ? Commercial streets in multiethnic neighbourhoods in Montréal

Martha Radice



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/gc/2114>

DOI : 10.4000/gc.2114

ISSN : 2267-6759

Éditeur

L'Harmattan

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2009

Pagination : 57-71

ISBN : 978-2-296-10342-9

ISSN : 1165-0354

Référence électronique

Martha Radice, « Globalisation par le bas ou par le haut ? », *Géographie et cultures* [En ligne], 71 | 2009, mis en ligne le 22 avril 2013, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/gc/2114> ; DOI : 10.4000/gc.2114

Ce document a été généré automatiquement le 20 avril 2019.

Globalisation par le bas ou par le haut ?

Les enjeux de la rue commerçante en quartier multiethnique à Montréal¹

Globalization from below or from above ? Commercial streets in multiethnic neighbourhoods in Montréal

Martha Radice

- 1 Comme d'autres lieux qui composent la ville, les rues commerçantes jouent un rôle à la fois symbolique et fonctionnel. Plus que de simples lieux d'approvisionnement ou de transit, elles offrent des ambiances particulières. Le cadre bâti, la gamme de commerces et les populations d'usagers de la rue se combinent pour former un lieu distinct, parfois certes difficile à délimiter en raison de la longueur de certaines artères, mais porteur de sens pour les personnes qui le fréquentent ou le connaissent. La rue commerçante est ainsi une figure de la ville dont le tout est plus grand que la somme de ses parties.
- 2 Cet article présente une réflexion critique sur la promotion de ces « sens du lieu » des rues commerçantes en quartier multiethnique, à partir du cas de Montréal. La réflexion s'articule autour de quatre parties : la première présente la problématique ; la deuxième explique le contexte, les méthodes et les concepts analytiques de l'étude ; la troisième esquisse le portrait des enjeux dans quatre rues commerçantes multiethniques à Montréal ; et la quatrième propose, en conclusion, quelques pistes d'interprétation.

Problématique : de la globalisation dans la rue commerçante de quartier

- 3 Les rues commerçantes des métropoles contemporaines se situent au croisement de deux courants de globalisation, culturel et économique. D'une part, leur offre commerciale et leur milieu social sont formés par une immigration croissante et de plus en plus diversifiée. Sur l'île de Montréal, par exemple, plus de 30 % des résidents sont nés à l'extérieur du Canada et le palmarès des pays d'origine inclut des pays de l'Europe, de l'Asie, des Antilles (Haïti), du Maghreb et du Moyen-Orient (Liban), selon le recensement

canadien de 2006. Quant à l'offre commerciale, si la figure de l'étranger est depuis toujours associée à celle du commerçant, pourvoyeur de produits venus de loin (Simmel, 1979), la demande pour ces produits émane aujourd'hui autant des populations d'origine immigrante, installées depuis plus ou moins longtemps, que des populations « natives » friandes de saveurs « exotiques ». Les commerces dits ethniques, pour lesquels il est difficile de donner une définition formelle, sont souvent identifiables sur place dans la rue, grâce à certains marqueurs dont le stock de produits, le propriétaire et les employés, le décor et la clientèle (Raulin, 1987 ; Radice, 2008). La distribution géographique de ces commerces dans la ville suit divers modèles, selon les caractéristiques particulières d'immigration et d'agrégation ou de ségrégation de la ville étudiée. Il existe encore des « quartiers fondateurs » (Remy, 1990) associés à un seul groupe ethnique où l'on trouvera une concentration de ses commerces particuliers (quartiers chinois, Petite Italie...). Or la dissociation des lieux de résidence, de travail et de loisir qu'induit la mobilité urbaine implique désormais une dispersion des commerces ethniques à travers la ville ainsi que leur juxtaposition pour former des rues souvent plus multiethniques qu'ethniques. C'est le cas à Montréal où les anciens « quartiers ethniques » sont devenus des « quartiers multiethniques » (Germain, 1999). La rue commerçante en contexte multiethnique est donc un produit de la globalisation culturelle car elle reflète la migration mondiale des personnes et la circulation mondiale des biens. Comme l'écrit D. Massey (1991), il est de nos jours impossible à penser la rue commerçante sans tenir compte de ses liens avec la moitié du monde.

- 4 D'autre part, les acteurs des rues commerçantes sont appelés à promouvoir une image de marque distinctive de la rue afin d'attirer investisseurs et consommateurs, ce qui constitue une des dynamiques clés de l'économie postfordiste globalisée. Ce « marketing du lieu » (Kearns et Philo, 1993) associé aux rues reflète, en miniature et à l'échelle intra-urbaine, la concurrence interurbaine dans laquelle est insérée la ville dans son ensemble, en suivant la logique de l'économie symbolique urbaine. En effet, les symboles de la ville dont les images, significations et représentations qui forment les divers « sens du lieu » (Feld et Basso, 1996), sont imbriqués dans l'économie de la ville (y compris la valeur du sol, les marchés d'investissement et de consommation, etc.), et servent à en augmenter l'attractivité pour des investisseurs (Zukin, 1995). Les sens du lieu deviennent donc objets de manipulation et de promotion explicite par des alliances entre acteurs publics (instances municipales) et privés (associations de commerçants).
- 5 À l'origine, dans le cas des rues commerçantes et plus précisément dans un cadre nord-américain, de telles alliances sont apparues dans le but de combattre le déclin qu'avait provoqué l'émergence des centres commerciaux périphériques, des centres devenus rapidement très attractifs pour les populations. C'est pour cette raison qu'est fondé le premier *Business Improvement Area (BIA)* à Toronto dans les années 1960, un modèle adopté rapidement ailleurs (Ward, 2007). Au Québec, la Ville de Montréal propose depuis 1980 divers programmes de revitalisation des rues commerçantes de quartier. Or depuis le « retour en ville » des classes plus nanties (Bidou-Zachariasen, 2003), les qualités des rues commerçantes sont reconnues en elles-mêmes et leur promotion participe plutôt à la dynamique répandue du « réenchantement » de l'espace public (Garnier, 2008). Tout comme d'autres lieux urbains, des rues commerçantes de forme urbaine traditionnelle peuvent être « mises en site » et gérées afin de générer des ambiances spécifiques qui attireront consommateurs et investisseurs (Bourdin, 2005).

- 6 Les agents du marketing urbain valorisent parfois le caractère (multi)ethnique d'un lieu pour en faire une image de marque. Ainsi, à Londres, Brick Lane est promue comme un *Banglatown* alors que les promoteurs de Green Street insistent sur son aspect multiculturel (Shaw *et al*, 2004). À Toronto, certains BIA se sont développés autour de tronçons d'artères commerciales labellisés d'affiliations ethniques : tel est le cas de Little Italy, de Corso Italia, de Greektown on the Danforth, ainsi que de Gerrard India Bazaar. Dans ces cas, « l'emballage ethnique (*ethnic packaging*²) [...] peut opérer de manière à ancrer la culture bohème pour un groupe externe à la recherche de ce qui ne ressemble pas à la banlieue » (Hackworth et Rekers, 2005, p. 232, traduction de l'auteur). Le pari est alors que la singularité ethnique ou multiethnique d'une rue, résultat de la globalisation culturelle, permettra d'accroître sa valeur sur le « marché » des lieux que produit la globalisation économique.
- 7 Quelques études empiriques ont eu pour objet d'évaluer le succès d'un tel pari dans des zones où il avait formellement pris corps dans la mise en œuvre de politiques publiques et la création d'organismes officiels (dont des BIA). En général, les résultats s'avèrent mitigés. En effet, les groupes qui prêtent leur identité ethnique aux agents de marketing n'en perçoivent guère les retombées économiques. Plus encore, ces politiques peuvent tendre vers un renforcement de stéréotypes à leur égard plutôt que favoriser une meilleure ouverture interculturelle (Shaw *et al*, 2004 ; Hackworth et Rekers, 2005). Au lieu d'analyser des politiques de promotion déjà mises en place, l'originalité de cet article est d'explorer la relation entre globalisations culturelle et économique en amont de sa cristallisation institutionnelle. Dans quelle mesure les acteurs des rues les plus touchées par la globalisation culturelle s'engagent-ils dans la dynamique de marketing du lieu de la globalisation économique ?

Marches dans la ville : contexte, méthodes et concepts analytiques

- 8 Afin d'explorer cette problématique, nous puisons dans du matériau provenant d'un travail de terrain ethnographique effectué dans quatre rues commerçantes multiethniques à Montréal³. Les quatre rues sélectionnées diffèrent de par leurs caractéristiques économiques (milieu à bas ou moyen revenu, ou milieu aisé ou en voie de gentrification) ainsi que par leur forme et leur insertion dans la trame urbaine (petite rue au cœur du quartier ou tronçon de grande artère passante et « interstitielle », Remy, 1990). Chaque rue représente la globalisation culturelle de manière distincte et diversifiée, sur les plans de la composition de la population et du marquage ethnique des commerces. De l'été 2006 à l'automne 2007, nous avons complété de nombreuses séances d'observation directe et participante dans ces rues, afin d'en repérer les usages, dont notamment le marquage ethnique et identitaire de l'espace et les interactions sociales qui y ont lieu. Nous avons aussi réalisé une soixantaine d'entrevues, de durées variées avec divers acteurs, afin de capter leurs discours à propos des rues (représentations, expériences, significations...). Les interviewés étaient des hommes et des femmes d'âge, d'origine ethnique et de statut immigrant variés. Ils étaient commerçants, employés de commerces ou autres travailleurs ; résidents locaux, passants ou visiteurs ; ou des fonctionnaires municipaux travaillant aux services d'urbanisme et du développement économique. L'analyse présentée ici est basée sur le matériau ainsi recueilli (notes de terrain, transcriptions) portant sur les associations de marchands, les événements

(festivals, braderies...), les interventions municipales (zonage, travaux publics...) et sur l'image et le pouvoir d'attraction de ces rues.

- 9 Si les dynamiques culturelle et économique de la globalisation fournissent la problématique de ce texte, deux autres concepts aident à en structurer l'analyse. Afin de capter diverses dimensions de la production des sens du lieu dans ces rues, nous reprenons la distinction bien connue de M. de Certeau (1990) pour confronter les « stratégies » des acteurs institutionnels « planificateurs » aux « tactiques » des commerçants et autres habitants en matière de rayonnement des rues commerçantes. Pour nous, ces deux concepts ne correspondent pas aux deux dynamiques de la globalisation, mais servent plutôt à dégager la portée des actions spatialisées dans ces rues. La stratégie, selon de Certeau, correspond :

« [Au] calcul (ou la manipulation) des rapports de force qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir ou de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable. Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces (les clients ou les concurrents, [...] etc.) » (*Ibidem*, p. 59).

- 10 La tactique, par contre, est « l'action calculée que détermine l'absence d'un propre » (*Ibidem*, p. 60). Si les stratégies supposent la maîtrise de l'espace, les tactiques nécessitent la mobilisation du temps :

« Les stratégies misent sur la résistance que l'établissement d'un lieu offre à l'usure du temps ; les tactiques misent sur une habile utilisation du temps, des occasions qu'il présente et aussi des jeux qu'il introduit dans les fondations d'un pouvoir » (*Ibidem*, p. 63).

- 11 Les stratégies de la rue commerçante seraient alors ces acteurs qui ont pu la délimiter comme territoire d'action, tels que des urbanistes, des associations de marchands et autres BIA, des associations de résidents ou des fonctionnaires municipaux. Les tacticiens seraient les sujets qui agissent dans la rue commerçante sans pouvoir pour autant la revendiquer comme leur étant « propre », au sens entendu par de Certeau, tels que des commerçants, des habitants, des clients et autres passants. Il faut par ailleurs préciser que, si le commerçant peut déployer des stratégies en ce qui concerne son commerce (propre), la maîtrise territoriale de la rue dans son ensemble lui échappe ; il a donc recours à des tactiques. Dans le contexte de notre étude, nous posons l'hypothèse que la tension entre stratégies et tactiques interfère avec la « rentabilité » du marketing du lieu ethnique, générant plutôt une variété de situations où la singularité ethnoculturelle d'une rue (produit de la globalisation culturelle) ne nourrit pas forcément son rayonnement économique (dans le « marché » des lieux urbains). Explorons cette hypothèse sur le terrain.

Stratégies et tactiques dans quatre rues montréalaises

La rue de Liège : traditionnelle et pratique

- 12 La rue de Liège est une petite rue étroite au cœur du quartier Parc-Extension. Presque cinquante commerces y ont pignon sur rue dont plus de la moitié sont des petites épiceries, des cafés ou des dépanneurs⁴, les autres offrant pour la plupart des services ou

des biens courants ou semi-courants (vêtements, coiffure). Une quarantaine d'entre eux ont clairement une affiliation ethnique et deux catégories de commerces « ethniques » peuvent ici être distinguées : d'une part, les commerces sud-européens, majoritairement grecs et italiens ; d'autre part, les commerces sud-asiatiques (indiens, bangladais, pakistanais, sri lankais). Cette diversité reflète assez fidèlement la composition ethnique de la population du quartier.

- 13 La rue de Liège ne figure presque pas sur les cartes mentales des fonctionnaires municipaux rencontrés. L'un d'entre eux relate ainsi : « Depuis les trois ans que je suis ici, je n'ai jamais vu un dossier sur Liège ». C'est plutôt le quartier dans son ensemble qui fait l'objet de stratégies d'action sociale. Il s'agit en effet de l'un des quartiers les plus pauvres et les plus peuplés du Canada, un secteur dans lequel les deux tiers de la population sont nés à l'étranger et où presque un cinquième des habitants a immigré depuis 2001 (Recensement 2006, voir Poirier, 2006 ; Boudreau *et al*, 2008). Il n'y a pas d'association de commerçants et ceux-ci ne s'impliquent pas dans les petites fêtes estivales organisées par des associations et l'élue locales dans un parc sur la rue de Liège. « Il n'y a pas de promotion, il n'y a pas là d'adresse que tout le monde connaît », indique une fonctionnaire. L'observation démontre qu'il y a un commerce de pizza arménienne (*lahmajoune*) et une pâtisserie syrienne où affluent des clients venus de loin, mais cette renommée se limite aux communautés ethniques moyen-orientales et demeure, en général, inconnue des Franco-Québécois moyens (une catégorie incluant notamment la plupart des fonctionnaires).
- 14 La rue de Liège s'apparente, à plusieurs égards, à la rue de quartier idéale et solidaire décrite par Jane Jacobs (1961). Les résidents, les commerçants et les autres travailleurs (les chauffeurs de taxi à leur station, le brigadier scolaire, les livreurs en gros) se connaissent et se saluent, agissant comme des *eyes on the street* (*Ibidem*) qui assurent la sécurité en toute discrétion. Ils se rendent service : le pâtissier déposera les baklavas d'un client tardif au dépanneur ; une voisine gardera la boutique de vêtements pendant que la propriétaire sort chercher son goûter. Mais la plupart des marchands, immigrants, sont préoccupés avant tout par la précarité et la survie de leurs commerces ; ils n'ont pas le temps de s'associer formellement et n'y voient pas d'intérêt. Expriment parfois du ressentiment envers leurs concurrents voisins (surtout ceux qui ne respectent pas les règles de zonage encadrant leurs activités), ils reconnaissent néanmoins le droit de chacun de tenter sa chance en montant sa petite entreprise. Les résidents, quant à eux, apprécient la dimension pratique de leur rue commerciale, mais se sentent moins concernés par son rayonnement que par certaines préoccupations plus concrètes, tels la vitesse de la circulation et l'encadrement des jeunes. En tant que lieu urbain, la rue de Liège est donc formée davantage par des tactiques plutôt que par des stratégies.

La rue Jean-Talon Est : ordinaire et fière de l'être

- 15 Le tronçon de la rue Jean-Talon Est que nous avons étudié comporte environ 80 commerces. La proportion de commerces de détail non alimentaires et de services y est plus grande que sur la rue de Liège. La rue Jean Talon Est compte par ailleurs plusieurs restaurants, deux églises et quelques petits édifices à bureaux. Bon nombre des commerces ne sont pas particulièrement marqués sur le plan ethnique (devrait-on les étiqueter québécois, canadiens ou nord-américains ?) ; les autres sont italiens (la

communauté italienne est l'une des plus anciennes du quartier), vietnamiens, haïtiens et, en nombre croissant, maghrébins.

- 16 Si les acteurs institutionnels de Jean-Talon Est essayent de mettre en œuvre plusieurs stratégies sur cette grande artère passante, aucune de celles-ci ne tend néanmoins vers sa promotion comme destination commerciale de grande envergure. Les fonctionnaires municipaux cherchent plutôt à assurer la continuité et la stabilité de la trame commerciale, en ajustant le zonage, en trouvant des locataires pour les locaux vides et en y attirant les pharmacies en chaîne (qui sont les « ancrs » majeures du commerce en détail au Québec, attirant un flux important de consommateurs dans les secteurs où elles sont situées) ; mais ils ne doivent pas atteindre ces objectifs aux dépens des artères avoisinantes. Il existe aussi depuis longtemps une association volontaire de marchands sur la rue, fondée principalement dans le but d'obtenir l'autorisation d'organiser une ou deux braderies par an. En théorie, cet événement pourrait avoir un effet rassembleur :

« Je lui dis [au président de l'association], si toi et lui vous faites [...] une vente de trottoir à deux, trois, quatre, [...] au bout de deux, trois ans, ça va inciter peut-être d'autres personnes à le faire et puis là, ça va créer une petite activité, puis là s'il y a un local qui se rend disponible [...] il y a une petite pâtisserie qui s'en va se mettre là » (fonctionnaire municipal).

- 17 Mais, ces dernières années, le président de l'association éprouve des difficultés à convaincre ses collègues de contribuer à l'achat d'assurances sans lesquelles un permis ne peut être accordé à l'organisation de tels événements. Si certains commerçants disent apprécier l'idée d'une braderie, ils refusent cependant d'investir dans le projet :

« Je n'ai pas accepté parce que bon, ça faisait à peine quelques mois que j'étais ouvert, j'avais besoin d'argent, puis en plus de ça, j'avais rien à faire sortir dehors » (commerçant 1).

- 18 D'autres ne voient pas la pertinence de promouvoir leur rue :

« Ça pourrait faire peur aux petits commerçants qui donnent son caractère à Jean-Talon, les petits coiffeurs et tout, [...] ce qui à son tour ferait peur au client moyen. On a un peu trop de commerces haut-de-gamme à Montréal de toute façon, il faut garder les ordinaires aussi » (commerçant 9, traduction).

« Ça fait du bien aussi, avec tout le changement et toutes les nouveautés qu'il y a dans les autres quartiers, qu'ici ça reste un peu plus tranquille. [...] Je trouve ça bien, c'est beaucoup plus humble que d'autres rues où vraiment ça pétarade partout » (commerçant 3).

- 19 Les résidents interviewés, pour leur part, insistent sur le caractère « tranquille » de la rue Jean-Talon Est. Par cela, ils semblent se référer moins à la circulation automobile, assez lourde, qu'à l'ambiance ; la rue serait un milieu destiné aux gens « simples » ou « travailleurs ». En somme, c'est une rue « ordinaire » dont les stratégies visent la continuité plutôt que la transformation en rue extraordinaire.

La rue Sherbrooke Ouest : montée et déclin d'une association de marchands

- 20 Une autre histoire d'association a eu lieu sur la rue Sherbrooke Ouest. Le tronçon de cette artère majeure sur lequel a porté mon étude se situe dans le quartier relativement aisé de Notre-Dame-de-Grâce (NDG). On y trouve une centaine de commerces : épiceries, commerces de détail (vêtements, meubles, instruments de musique), dépanneurs et services dont un bon nombre de cafés et restaurants. Comparé aux autres quartiers de

Montréal, Notre-Dame-de-Grâce se caractérise par une surprenante mixité des affiliations ethniques parmi les commerces qui en affichent (notamment les restaurants et les épiceries), incluant des commerces coréens, iraniens et caribéens.

- 21 Il y a douze ans, l'activité commerciale de la rue Sherbrooke Ouest périclitait : aux dires des interviewés, les locaux restaient vacants longtemps et la rue était sale et négligée. Située dans un quartier traditionnellement anglophone, elle souffrait probablement du dit « exode » des Anglo-Montréalais (Radice, 2000). Avec l'encouragement de la Ville, de la Corporation du développement économique communautaire (une instance parapublique) et d'une boîte de consultants urbains, les commerçants ont fondé en 1998 une association de marchands. Sous la présidence dynamique d'un propriétaire de papeterie, l'association produit un annuaire des commerces, organise des braderies, des patrouilles de nettoyage, des fêtes au parc du coin et réclame de la Ville sa juste part d'illuminations de Noël ! Elle obtient également une subvention municipale pour la rénovation des façades. En 2003, les membres décident de former une Société de développement commercial (SDC), un type d'association de commerçants constituée de manière plus formelle, à l'instar des *BIA* de Toronto. L'adhésion est obligatoire pour tout commerce se trouvant au sein du périmètre donné et la Ville en perçoit les cotisations *via* les taxes foncières. La procédure d'établissement d'une SDC n'exige pas de vote sur l'association ; il dépend non d'un vote positif en sa faveur, mais plutôt de l'absence d'opposition (Gouvernement du Québec, 1999). Cela veut dire que la stratégie peut passer sans que se fasse un travail adéquat d'information et de ralliement.
- 22 En effet, sur la rue Sherbrooke Ouest, un an ou deux après sa formation certains commerçants manifestent leur opposition à la SDC dont ils jugent le fonctionnement « anti-démocratique ». Ils revendiquent alors la tenue d'un référendum sur son maintien. Les partisans et opposants de la SDC militent de leur mieux et le vote tranche en sa défaveur. Comment peut-on alors expliquer ce rejet si rapide d'une tendance pourtant avant-gardiste de promotion commerciale ? Très déçus, les partisans de la SDC, s'attaquent au chef de l'opposition, un commerçant qui aurait « des problèmes personnels », et regrettent que le référendum se soit tenu un dimanche après-midi. Selon une autre perspective, plusieurs fonctionnaires estiment que les partisans de la SDC n'ont pas mené une bonne campagne et dénoncent les conflits personnels en indiquant qu'« une *gang* [camp] n'était pas capable de sentir l'autre ». Mais des considérations moins personnelles peuvent aussi être relevées. Premièrement, puisque la Ville perçoit les cotisations (obligatoires) à la SDC, plusieurs commerçants associent la présence d'une telle structure à une hausse des taxes ou à une prise de contrôle par la Ville. Deuxièmement, comme dans le cas de la rue Jean-Talon Est, certains commerçants contestent la pertinence de créer une SDC sur la rue Sherbrooke Ouest et particulièrement sur un aussi long tronçon (2,3 km) de cette artère à forte circulation :
« Ce n'est pas un lieu pour les activités ici. Il faut que ce soit quelque chose de vraiment spectaculaire qui ne se passe nulle part ailleurs pour que quelqu'un décide d'y amener les enfants en voiture ou en métro. On a essayé lors du festival, on a mis un stand, mais ce n'est pas payant parce que moi je dois être ici et quelqu'un d'autre en avant. Et à vrai dire, je n'ai pas vendu une seule bouteille d'eau de plus ce jour-là » (commerçant 6, traduction).
- 23 La question pécuniaire n'est enfin pas la seule motivation de l'opposition à la SDC :
« Si on fait faire de la communauté, on peut faire du mal à d'autre monde, on brasse du trouble. C'est mieux de se tenir à distance, de se respecter. Si tu as besoin d'aide,

nous t'aiderons, mais ne nous demande pas de nous rallier pour faire telle activité ou telle autre. [...] Nous, on ne planifie pas » (commerçant 9, traduction).

- 24 Les stratégies de promotion de la rue Sherbrooke Ouest mises en place par l'association des marchands et la Ville ont donc rencontré une résistance considérable sous la forme des tactiques de plusieurs commerçants.

Rue St-Viateur : de la contestation dans une rue convoitée

- 25 La rue St-Viateur est située au cœur du Mile End, un quartier qui a une importante histoire de mobilisation associative impliquant parfois les commerçants (Rose, 1995). Une cinquantaine de commerces y ont pignon sur rue : épiceries, dépanneurs, cafés, salons de coiffure, librairies, friperies et boutiques de vêtements et un nombre croissant de restaurants. Le marquage ethnique est principalement européen (commerces italiens, polonais, juifs ashkénazes et hassidiques, grecs). Or cet ancien lieu d'accueil d'immigrants actuellement en voie de gentrification est désormais très convoité. Les commerces nouveaux ou rénovés y affichent maintenant des couleurs moins ethniques que « bobo ».
- 26 La Ville a souvent tenté d'intervenir dans les environs de la rue St-Viateur, mais elle s'y est confrontée à des stratégies de contestation du Comité des citoyens de Mile End, une association volontaire fondée en 1981. En 1986, par exemple, ce Comité a réussi à faire rejeter la proposition municipale de reclasser la rue St-Viateur en zone résidentielle (Comité des citoyens du quartier Mile End, 1986). Il connaîtra moins de succès en opposant une voie réservée aux autobus sur une artère commerciale adjacente, mais cette campagne témoigne d'une rare collaboration entre résidents et commerçants (Rose, 1995). Actuellement, même si les urbanistes municipaux sont conscients de certaines infractions au zonage, ils connaissent aussi le potentiel de mobilisation dans ce quartier et ne souhaitent donc pas s'attaquer à la question du zonage tant qu'ils ne disposent pas des ressources nécessaires pour mener une consultation opérationnelle sur ce sujet.
- 27 Le Comité des citoyens de Mile End organise aussi, pendant une douzaine d'années, une fête à l'occasion de la Saint-Jean (fête nationale du Québec le 24 juin), fête durant laquelle la rue St-Viateur est fermée à la circulation. La fête gagne en renommée et, en raison de son caractère inclusif et multiculturel, elle est même devenue « la » St-Jean alternative du tout-Montréal, jusqu'à l'épuisement des bénévoles en 2001. C'est d'ailleurs en partie en souvenir de la St-Jean que la compagnie de jeux vidéos multinationale Ubisoft décide d'organiser un festival de rue pour fêter le dixième anniversaire de son emménagement au coin de la rue St-Viateur, le 1^{er} juin 2007. Ce festival cristallise de nombreuses contradictions : les organisateurs le conçoivent comme une fête de quartier tout en le publicisant à l'échelle de la ville ; plusieurs artistes locaux acceptent de participer au festival, mais d'autres artistes s'y opposent, en citant la dite exploitation de la communauté locale par Ubisoft et même la production, par Ubisoft USA, de jeux vidéo de recrutement pour l'armée américaine. Le festival est néanmoins vivement apprécié par des milliers de participants. Mais, si pour obtenir le permis du festival, les organisateurs ont dû fonder un regroupement de commerçants, leur espoir que ce dernier prenne en charge le festival et d'autres activités à l'avenir sera confondu. Pour la plupart, les commerçants aiment bien les festivals mais – comme certains de leurs semblables de la rue Sherbrooke Ouest – ne les trouvent pourtant pas toujours payants. Ils préfèrent alors garder leur indépendance et considèrent d'ailleurs qu'une promotion supplémentaire s'avérerait inutile, les affaires roulant déjà très bien sur la rue St-Viateur. Comme

l'indique l'expression anglaise, « *if it ain't broke, don't fix it* » (« si ce n'est pas cassé, ne le répare pas »). Enfin, le Comité des citoyens opte pour une politique de préférence micro-locale sur le plan des fêtes, soutenant celles qui se limitent aux rues et aux ruelles résidentielles au lieu des festivals de grande envergure. St-Viateur est donc une rue où s'entrechoquent diverses stratégies, alors que la plupart des commerçants et des résidents déploient des tactiques pour tirer profit ou plaisir des occasions festives et de l'ambiance de ce site déjà bien connu.

En guise de conclusion...

- 28 Les acteurs de ces quatre rues commerçantes participent à une variété de stratégies et de tactiques, opérant à plusieurs échelles et générant des cas de figure de la rue assez distincts. La rue de Liège, résolument traditionnelle, n'attire guère de stratégies d'intervention et les tactiques des commerçants visent la survie commerciale indépendante à l'aide d'un certain dosage d'interdépendance informelle. Sur la rue Jean-Talon Est, les stratégies de stabilité commerciale sont quasiment atteintes, et l'on n'y aspire pas à plus : les tactiques placent la rue sous la bannière de l'ordinaire – et fière de l'être. Sur la rue Sherbrooke Ouest, si des stratégies de promotion ont pu porter leurs fruits un certain temps, la recette magique de la SDC a laissé un arrière-goût à des commerçants incertains des avantages de cette « communauté » imposée. Enfin, la rue St-Viateur, animée et largement connue, voire convoitée, devrait présenter un cas idéal pour la valorisation multiethnique stratégique. Mais ses petits commerçants ne ressentent pas le besoin de telles stratégies et préfèrent saisir les occasions de collaboration ponctuelle comme les festivals, (multi)ethniques ou non, et les autres mobilisations des résidents.
- 29 Nous pouvons constater que, malgré la montée de l'économie symbolique urbaine et les tendances à la mode en gestion urbaine (Ward, 2007), une rue globalisée sur le plan culturel n'est pas a priori bon candidat au marketing du lieu qui caractérise la globalisation économique. Au final, qu'en est-il de l'ethnique dans ces stratégies et tactiques ? Le caractère multiethnique des quatre rues est spontanément reconnu et apprécié par les gens qui les fréquentent ; il fait partie intégrante de leur sens du lieu ; mais il n'est pas mis de l'avant dans des stratégies de promotion, sauf peut-être sur la rue St-Viateur où, grâce aux souvenirs de la St-Jean notamment, la multiethnicité est devenue une sorte de mythe de quartier (Simon, 1997), mythe néanmoins résistant au recyclage en « image de marque ». En fait, quelques regroupements de commerçants à Montréal revendiquent des stratégies de promotion explicitement ethniques, les derniers cas étant celui du Village hellénique sur l'avenue du Parc et celui du Petit Maghreb sur la rue Jean-Talon Est (plus loin vers l'est). Or l'obtention de ce type de reconnaissance devient assez difficile, étant donné la tendance actuelle à « pasteuriser » l'espace public des signes de cultures particulières (Germain *et al*, 2008). Du côté des tactiques, si l'on peut relever une certaine culture du petit commerçant, indépendant de nature et peu enclin à se faire « planifier », on ne peut pas associer cette culture plus au commerçant du commerce « ethnique » qu'à celui du commerce non marqué. Il y aurait une légère tendance des Franco- ou des Anglo-Québécois à soutenir plus prestement les stratégies de promotion, mais les conflits autour de la promotion ne se jouent pas selon le statut ethnique ou immigrant. Chaque camp inclut des immigrants récents ou établis, des membres de la deuxième génération et des Franco- ou Anglo-Québécois. En dépit – ou en raison ? – de

leur forte multiethnicité, l'ethnicité n'entre finalement pas en jeu dans ces conflits stratégiques.

- 30 Promues ou non, les rues commerçantes étudiées semblent profiter d'un rayonnement à leur image. Globalisées plus par la diversification culturelle que par l'enjeu de distinction-standardisation économique, les rues commerçantes de quartiers multiethniques à Montréal constituent une offre urbaine plus près du produit « organique » que de la recette magique d'intervention.

BIBLIOGRAPHIE

- BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine, (dir.), 2003, *Retours en ville : des processus de « gentrification » urbaine aux politiques de « revitalisation » des centres*, Paris, Descartes.
- BOUDREAU, Julie-Anne, Annick GERMAIN, Andrea REA et Murielle SACCO, 2008, *De l'émancipation à la conformité culturelle ? Changements de paradigme dans l'action sociale dans les quartiers multiethniques défavorisés à Bruxelles (Belgique) et à Montréal (Québec)*, Montréal, Centre Métropolis du Québec Immigration et métropoles, publication n° 31.
- BOURDIN, Alain, 2005, *La métropole des individus*, Paris, Éditions de l'Aube.
- Comité des citoyens du quartier Mile End, 1986, *La parole des résidents : Mémoire présenté à propos du zonage commercial. Résumé lu lors de l'audience publique du 13 mai 1986*, Montréal, collection du Comité des citoyens de Mile End.
- DE CERTEAU, Michel, 1990, *L'Invention du quotidien*. vol. 1, Arts de Faire, Paris, Gallimard, 1^{ère} édition 1980.
- FELD, Steven et Keith H. BASSO (dir.), 1996, *Senses of place*, Santa Fe, School of American Research Press.
- GARNIER, Jean-Pierre, 2008, « Scénographies pour un simulacre : l'espace public réenchanté », *Espaces et sociétés*, n° 134, p. 67-81.
- GERMAIN, Annick, 1999, « Les quartiers multiethniques montréalais : une lecture urbaine », *Recherches sociographiques* 40(1), p. 9-32.
- GERMAIN, Annick, Mabel CONTIN, Laurence LIÉGEOIS et Martha RADICE, 2008, « À propos du patrimoine urbain des communautés culturelles : nouveaux regards sur l'espace public », dans Y. Jébrak et B. Julien (dir.), *Les temps de l'espace public urbain : construction, transformation et utilisation*, Québec, Éditions MultiMondes, p. 123-143.
- Gouvernement du Québec, 1999, *La Société de développement commercial : une force économique*, Québec, ministère de l'Industrie et du commerce.
- HACKWORTH, Jason et Josephine REKERS, 2005, "Ethnic packaging and gentrification: The case of four neighborhoods in Toronto", *Urban Affairs Review* 41(2), p. 211-236.
- JACOBS, Jane, 1961, *The death and life of great American cities*, New York, Vintage.
- KEARNS, Gerry et Chris PHILO (dir.), 1993, *Selling places: the city as cultural capital, past and present*, Oxford, Pergamon Press.

- MASSEY, Doreen, 1991, "A global sense of place", *Marxism Today*, juin 1991, p. 24-29.
- POIRIER, Cécile, 2006, « Parc-Extension : le renouveau d'un quartier d'intégration à Montréal », *Cahiers du GRES - Diversité urbaine* 6(2), p. 51-68.
- RADICE, Martha, 2000, « *Feeling comfortable ?* » *Les Anglo-Montréalais et leur ville*. Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval.
- RADICE, Martha, 2008, « Les rues commerçantes en contexte pluriethnique : entre le confort et la différence », dans X. Leloup et M. Radice (dir.), *Les nouveaux territoires de l'ethnicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 235-258.
- RAULIN, Anne, 1987, « Où s'approvisionne la culture ? », dans J. Gutwirth et C. Pétonnet (dir.), *Chemins de la ville : enquêtes ethnologiques*, Paris, Éditions du CTHS, p. 103-122.
- REMY, Jean, 1990, « La ville cosmopolite et la coexistence interethnique », dans A. Basteneier et F. Dassetto (dir.), *Immigration et nouveaux pluralismes : une confrontation de société*, Bruxelles, De Boeck, p. 85-105.
- ROSE, Damaris, 1995, « Le Mile-End, un modèle cosmopolite ? », dans A. Germain, B. Blanc, J. Charbonneau, F. Dansereau et R. Damaris (dir.), *Cohabitation ethnique et vie de quartier*, Québec, Gouvernement du Québec, ministère des Affaires internationales, de l'immigration et des communautés culturelles, collection Études et recherches n° 12, p. 53-94.
- SHAW, Stephen, Susan BAGWELL et Joanna KARMOWSKA, 2004, "Ethnoscapes as spectacle: Reimagining multicultural districts as new destinations for leisure and tourism consumption", *Urban Studies* 41(10), p. 1983-2000.
- SIMMEL, Georg, 1979, « Digressions sur l'étranger », dans Y. Grafmeyer et I. Joseph (dir.), *L'école de Chicago : naissance de l'écologie urbaine*, Paris, Éditions du Champ Urbain, p. 53-59, 1^{ère} édition 1908.
- SIMON, Patrick, 1997, « L'agencement de la mosaïque ethnique à Belleville », *Migrants-Formation* (109), p. 68-80.
- WARD, Kevin, 2007, "Business improvement districts: policy origins, mobile policies and urban liveability", *Geography Compass* (1), p. 1-16.
- ZUKIN, Sharon, 1995, *The cultures of cities*. Cambridge, Mass., Blackwell.

NOTES

1. Une version antérieure de cet article a été présentée au colloque "Où en est la rue face à la globalisation ? Standardisation, singularisation et régulation", au centre CNRS ADES à Bordeaux, novembre 2008. Je souhaite souligner le soutien financier de l'Association internationale des études québécoises, qui m'a permis de participer au colloque, ainsi que ceux du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada et de l'INRS-UCS qui m'ont permis de réaliser mes études doctorales.
2. La traduction du mot "packaging" par "emballage" semble y introduire, par un heureux hasard linguistique, le sens vernaculaire de "s'emballer", ce qui est exactement l'effet souhaité par les agents du marketing du lieu.
3. Cette recherche vise globalement à analyser le cosmopolitisme dans les espaces publics de la vie quotidienne, tel qu'il se manifeste dans la sociabilité publique, la mobilisation de l'ethnicité et la production de l'espace dans ces quatre rues commerçantes.

4. Le "dépanneur" au Québec est le petit commerce de proximité équivalent au *corner shop* en Grande-Bretagne, au *convenience store* aux États-Unis, etc.

RÉSUMÉS

Les rues commerçantes en quartier multiethnique se trouvent au croisement de deux courants de globalisation, culturel et économique. D'une part, leur offre commerciale et leur milieu social sont formés par une immigration croissante et diversifiée ; d'autre part, leurs acteurs sont appelés à promouvoir une image de marque distincte de la rue afin d'attirer les investisseurs et les consommateurs de l'économie postfordiste. Qu'en est-il de la relation entre globalisation culturelle et économique dans les rues commerçantes de quartier multiethnique à Montréal ? Nous reprenons la distinction de M. de Certeau pour confronter les stratégies des acteurs institutionnels « planificateurs » aux tactiques des commerçants, des habitants et autres usagers des rues. En puisant dans un travail de terrain ethnographique, nous dégageons des cas de figure de la rue promue, du produit « organique » à la recette magique d'intervention.

Commercial streets in multiethnic neighbourhoods are at the crossroads of two currents of globalization, cultural and economic. On the one hand, their range of shops and services and social milieu are shaped by increasing and diversifying flows of immigration. On the other hand, key actors are encouraged to promote streets with a distinctive brand image in order to attract the investors and consumers of the post-fordist global economy. How does this relationship between cultural and economic globalization play out in commercial streets in Montréal's multiethnic neighbourhoods ? Following de Certeau, I compare the strategies of institutional actors with the tactics of merchants, residents and other users of the streets. My analysis of material from ethnographic fieldwork generates several cases of street promotion, from organic product to magic recipe for intervention.

INDEX

Index géographique : Montréal, Canada

Keywords : Commercial street, sense of place, place marketing, multiethnic city, Montréal

Mots-clés : rue commerçante, sens du lieu, marketing des lieux, ville multiethnique

AUTEUR

MARTHA RADICE

Dalhousie University, Halifax, Canada

martha.radice@dal.ca